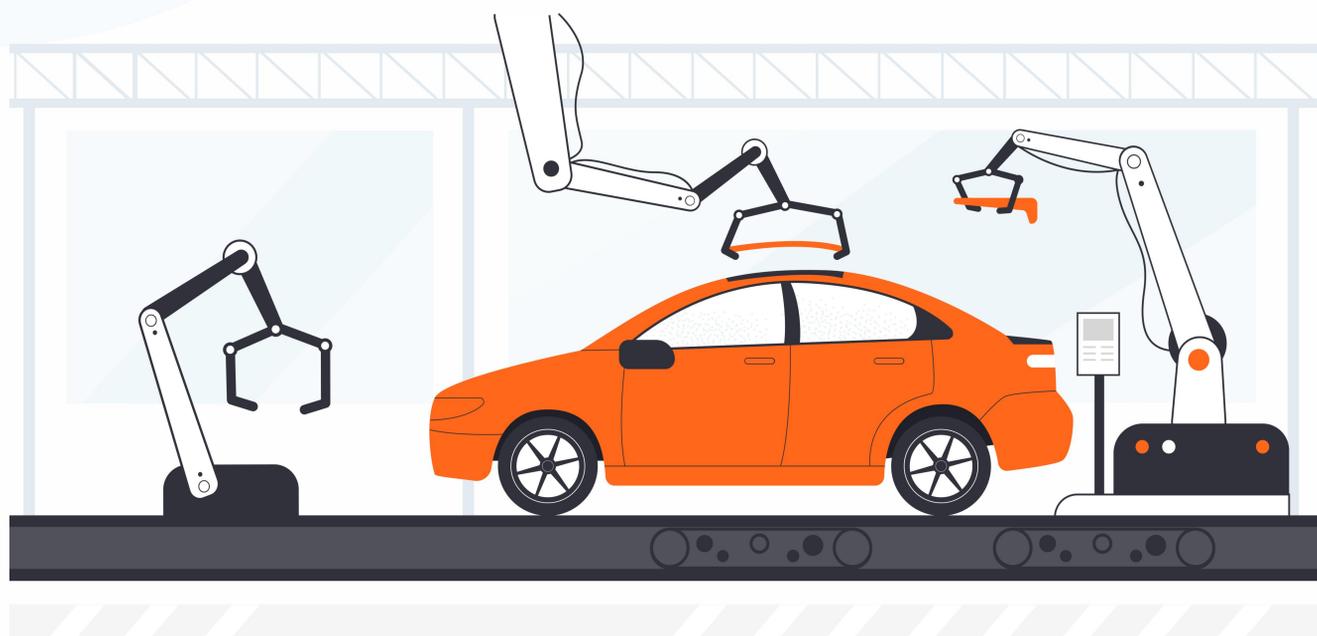


StartDT | GrowingIO

新能源车企线索全链路 数字化指南



前言

在数字化浪潮的推动下，中国的汽车产业正处于剧烈变革之中。其中，新能源汽车作为绿色出行和可持续发展的重要代表，中国的新能源车企不仅承载着环境保护的使命，更站在了技术创新和产业升级的前沿。在全球经济构造的重大转变、市场竞争的日益激烈以及消费者需求的多样化的背景下，数字化转型已经成为中国车企实现差异化竞争、提升运营效率、构建长期竞争力的关键路径。

本数字化指南旨在探讨和分析中国新能源汽车企业在线索全链路数字化方面的策略与实践，我们将从线索全链路数字化的核心概念出发，探讨和分析新能源汽车在中国市场进行线索全链路数字化应用过程中遇到的挑战与机遇。在此基础上，结合GrowingIO多年来在新能源汽车行业的丰富实战经验，将从多个维度深入分析新能源汽车行业面临的线索管理挑战，并提出具体的解决方案。详细阐述如何通过先进的数字工具和技术整合并优化线索的获取、管理、分析和应用过程，以支持新能源汽车企业在竞争激烈的市场中有效管理客户关系，并促进可持续发展。我们相信，通过阅读本指南，新能源汽车企业的管理者、市场营销人员、销售团队以及对数字营销和客户关系管理感兴趣的学者和专业人士将收获到行业知识和实用的操作策略。我们期待这本指南能成为您在新能源汽车行业中实施数字化变革，优化线索管理，并推动企业持续成长的得力助手。

目录

CONTENTS

- 01** 新能源汽车行业发展趋势及现状
- 02** 新能源汽车企业的营销数字化发展趋势
- 03** 新能源汽车线索数字化管理实践指南
- 04** 新能源汽车线索数字化管理案例

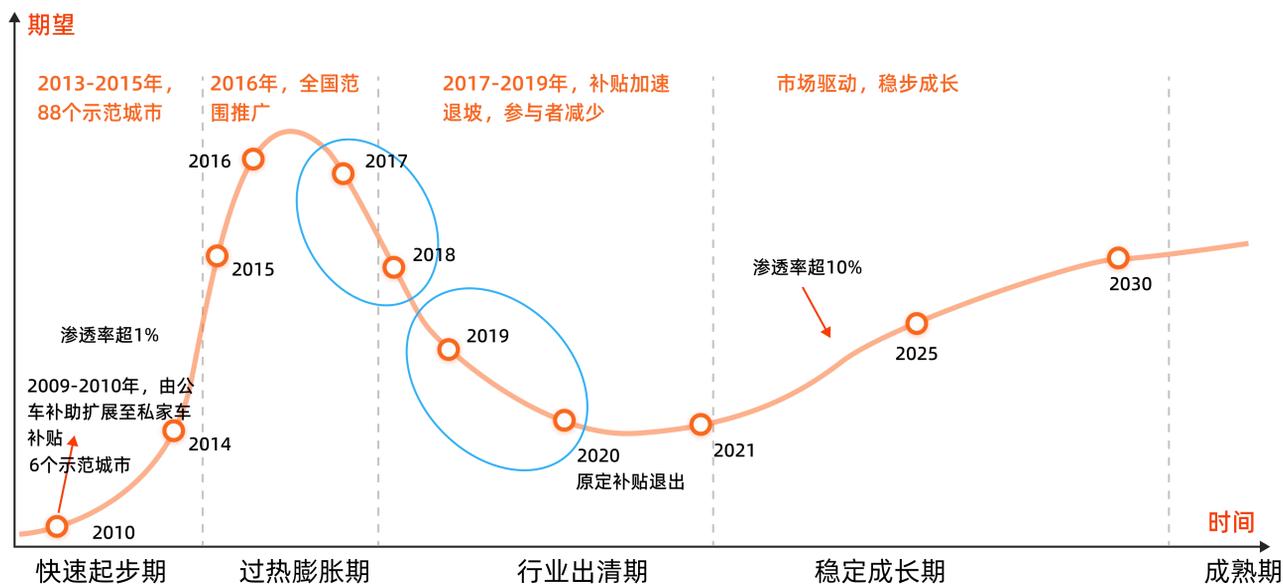
新能源汽车行业发展趋势及现状



1. 发展历程：行业出清后稳定成长

新能源汽车行业的市场驱动、稳定成长趋势已经明确。新能源汽车行业具有一定的科技属性，从技术成长曲线（Gartner 模型）看，产业经历了快速起步期、过热膨胀期，近几年受补贴退坡影响，经历了行业出清阶段。

2021 年是从出清期步入成长早期的拐点，未来随着智能化推进，电动车产品力持续提升，消费者开始享受到好产品带来的技术红利，产业进入市场驱动、稳定成长阶段。



图：新能源汽车行业发展现状

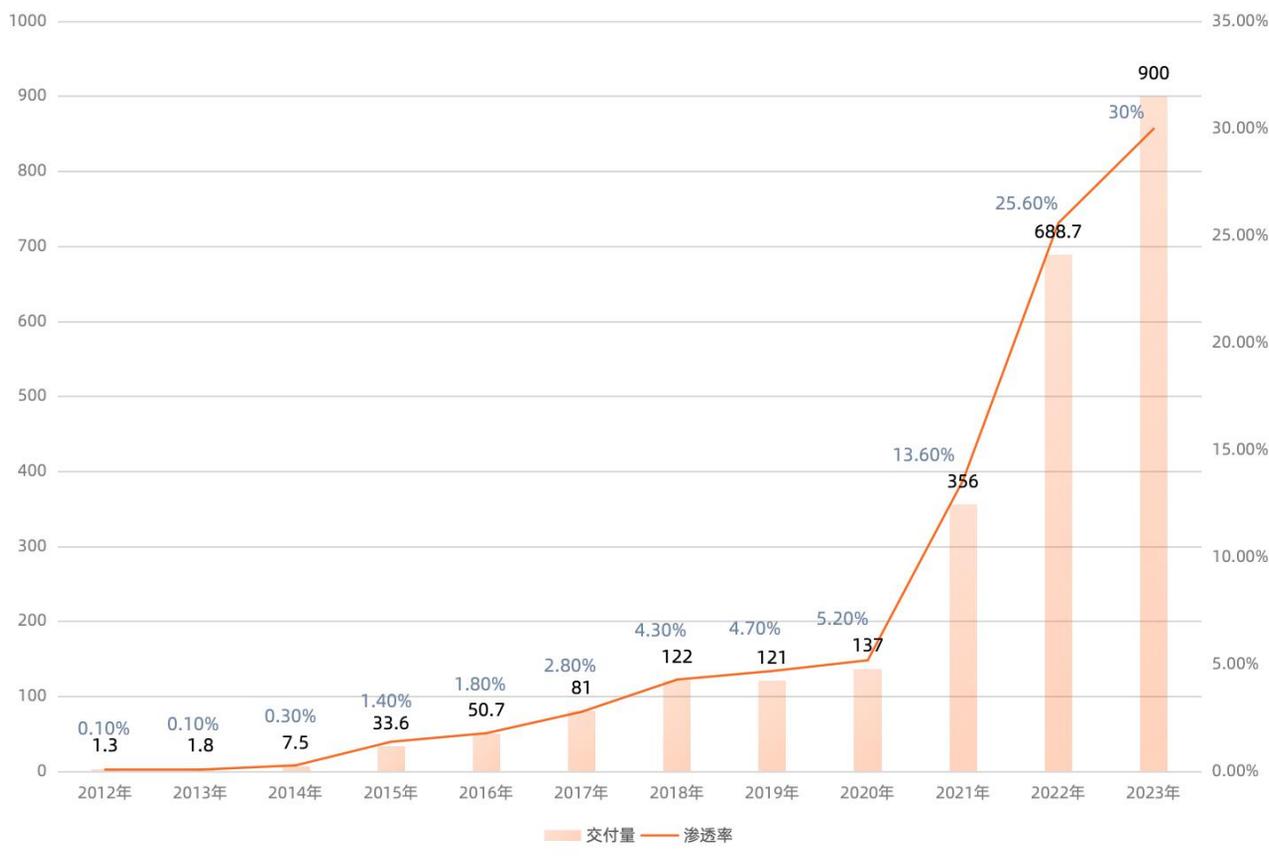
数据来源：GGII，中汽协，中信证券研究部预测（未来趋势）

2. 发展现状：需求爆发、补贴退场、地处蓝海

新能源行业从2021年开始进入爆发式增长，预计2020-2023年销售量提升6倍，同时在2022年底，新能源车补贴全部退场，2023年新能源车的需求量依旧不减，新能源已完成市场驱动的转变。

2023年市场渗透率已达到30%，且有望在2030年达到40%，新能源汽车依旧是个蓝海行业。

新能源车过去10年发展趋势



图：新能源汽车过去十年发展趋势

数据来源：中汽协

3. 销售情况：需求增长迅猛，头部厂商市占率高达82%

2014-2021年新能源汽车A级和B+C级别销售占比逐步提高，说明轿车型需求增长迅速，而B级车有着更广阔的市场规模和应用场景，消费升级和“一步到位”的理念让BBA在B级别车市场占据领先地位，2023年底智界S7、极氪007、银河E8、小米SU7都在强推B级车，希望可以建立类似BBA在传统油车的品牌地位。目前新能源汽车呈现2080法则，top10的厂商的市场份额约为82.4%。

新能源汽车企业的营销数字化发展趋势



在“汽车新四化”（电动化、智能化、网联化、共享化）的大背景之下，数字化越来越成为众多汽车厂商及产业链上的企业的重要资产。新能源汽车企业的营销数字化发展趋势体现在以下几个方面：

1. 市场环境变化

随着新能源汽车市场的逐步成熟，行业竞争正从增量转向存量。这一变化促使新能源汽车制造商更加重视并增加对数字化营销策略的投资。在政策的扶持、经济环境的改善、社会需求的增长和技术的不断创新等多重因素的共同推动下，新能源汽车的数字化营销领域实现了快速的增长，其产业链构建也日益完善。

随着政府对新能源汽车的补贴逐步减少，市场发展动力正从政策驱动向市场驱动转变。在消费者逐渐成为市场主导力量的背景下，新能源汽车企业对捕捉用户偏好和构建用户画像表现出浓厚的兴趣。对这些企业来说，在当前以数据驱动的商业环境中，精确地描绘用户特征和深入理解市场需求，已成为指导业务策略的关键因素。展望未来，能够精确地把握用户偏好和需求，实现精细化的用户运营，将成为新能源汽车企业在市场竞争中获得优势的关键。

在数字化管理实践中，对这些变化的敏感捕捉和响应是至关重要的。通过数字化工具，企业可以实时监控市场动态，快速调整营销策略，优化线索获取和管理过程。例如，如果收集到的数据显示消费者更倾向于环保高效的车型，企业可以通过数字渠道针对性地推广这类车型，同时优化线上预订和咨询服务，确保线索的高效转换。

2. 产品服务化

新能源汽车企业正积极拥抱数字化转型，这不仅改变了它们的商业模式，也重塑了与消费者的关系。这些企业正在从单一的车辆销售转向一种更为综合的"产品+服务"模式，以满足市场对个性化和一站式解决方案的日益增长的需求。

这种模式的转变意味着，新能源汽车企业不再仅仅专注于汽车本身的销售，而是通过一系列增值服务来增强用户体验。这些服务包括但不限于定期的维护、软件和硬件的升级、定制化的保险方案，甚至可能包括车辆共享、充电站网络接入等创新服务。通过这些服务，企业能够为消费者提供更加个性化和全面的解决方案，从而提升用户满意度和忠诚度。同时，随着消费者偏好的日益多样化和差异化，新能源汽车企业需要通过深入的市场研究和数据分析，精准把握消费者的内心需求和期望。这不仅涉及对消费者行为的洞察，也包括对市场趋势的预测和对消费者反馈的快速响应。

在线索管理中，记录和分析客户对服务的需求和反馈变得尤为重要。这有助于提高销售线索的质量，实现精准营销。比如，通过数字化管理系统，企业能够根据客户的具体需求提供个性化的服务方案，比如根据车辆使用情况推送定制化的保养提醒，从而提升客户满意度并增加忠诚度。

3. 营销方式多元化

随着数字化的发展，新能源汽车企业在营销策略上正逐渐采用更为多元化的营销手段来吸引和留住消费者。主要表现为线下直营化趋势和平台化趋势。这些手段包括但不限于新能源汽车企业通过建立线下直营店和体验中心，提供直接与消费者的互动，构建线上销售和服务平台，实现从展示到交易的全链条数字化，以及利用社交媒体平台、在线购物平台、移动应用程序等数字渠道进行互动营销，并通过数据分析精准定位潜在客户群体，实现个性化的营销推广。

在这一过程中，用户购车决策的方式也在发生着变化。传统的购车模式正逐渐被新兴的传播方式所取代，如线下各种体验活动、线上的视频内容、博客文章、用户评价和社交媒体推荐等。消费者越来越倾向于通过线上渠道获取信息、比较产品，并做出购买决策。为了适应这一变化，新能源汽车企业正在尝试多元化的线上营销模式，为消费者提供丰富多样的购车触点。

内容营销已成为汽车企业传播的重要渠道，高质量的内容能够吸引消费者的注意力，增加品牌曝光度，并建立与消费者的情感连接。因此，企业的营销策略需要保持灵活性和多样性，以适应快速变化的市场和消费趋势。这要求企业不仅要在产品推向市场时就建立准确的用户画像，还要持续追踪和分析消费者行为的变化，及时调整营销策略，确保营销活动的相关性和有效性。

3. 营销方式多元化

同时，企业也在逐渐重视与用户的长期关系维护，而不仅仅是一次性的销售。这包括通过持续的用户服务和互动来维护用户关系，如线下体验中心和线上社区平台，以及根据用户反馈和市场研究不断优化产品和服务。换句话说，B2C市场的成功不仅仅依靠产品的差异化，还需要配合精准有效的营销传播策略，通过线上线下融合的模式增强用户体验，以确保准确命中消费者的需求，实现无缝购物体验。在市场营销的过程中，密切关注用户口碑和需求的变化，并及时调整营销策略，是确保营销活动与消费者需求保持一致的关键。

营销方式的多样使得获取线索的来源多样化，数字化管理需要整合这些不同来源的线索，统一分析和处理，以最大化营销效果。数字化线索管理不仅仅是收集和存储信息，更包括对营销活动的反馈分析，以不断优化活动内容和形式。例如，通过分析线上广告点击率与实际购车转化率的数据，调整广告投放策略，实现更高的转化率。

市场环境的快速变化要求线索管理必须具备高度的灵活性和响应速度；产品的服务化趋势要求线索管理更加注重服务质量和个性化；而营销方式的多元化则需要线索管理系统具备强大的信息整合和分析能力。通过有效的数字化管理实践，新能源汽车企业能更好地适应市场变化，提升竞争力。

新能源汽车线索数字化管理实践指南





在本章节中，我们将详细介绍新能源车企应该如何构建一个闭环的线索管理体系。这个体系涵盖了新能源车企从线索获取到线索售后的整个线索生命周期，并提供了实现这一线索全链路数字化的策略和方法。

通过多个环节的相互衔接，这个体系实现了数据流的无缝对接和高效利用。具体而言，它通过数据采集、存储、分析和应用等关键环节的协同作用，对新能源汽车销售线索进行全面掌控和精准转化。通过建设这个体系，新能源汽车企业可以更好地把握市场机遇，提高销售业绩和品牌影响力。它不仅可以帮助企业更好地了解客户需求和偏好，还可以优化销售流程，提高转化率和客户满意度。



图：新能源车企线索数字化管理整体架构

在新能源车企线索全链路数字化的背景下，企业通常已经具备了一定的数字化基础，例如客户关系管理系统（CRM）、营销自动化工具等。然而，在线索管理过程中，会存在缺乏合理的指标监控流程和规范的问题，这会导致数据的追踪不完整、不准确，就会直接影响到销售策略的制定和优化。

为了解决这个问题，新能源车企需要建立一套完整的数据追踪体系。这包括确定指标体系、数据埋点的流程和规范，以确保数据的准确性和一致性。具体来说，企业需要明确哪些是用户行为的关键节点，并进行埋点去获取数据。这些关键节点例如线索获取、线索验证、线索评级、线索转化等。在确认关键行为的基础上，需要制定具体的埋点方案，以实现销售线索的全面追踪。这包括选择合适的数据采集工具和技术，例如埋点代码、SDK等。同时，还需要确定数据埋点的规范以及数据的安全性和隐私性，例如埋点字段的定义、数据采集的频率和对敏感数据进行脱敏处理等。

通过建立一套完整的数据追踪体系，新能源车企可以实现对销售线索的全面掌控和精准转化，从而提高销售业绩和市场竞争能力。



1. 全流程数据跟踪体系构建

1.1 构建线索管理指标体系

指标体系通常被定义为一系列相互关联的指标，这些指标共同反映了一个组织或产品的多维度绩效。有效的指标体系能够明确地告诉团队需要关注哪些关键数据，并帮助他们理解这些数据如何影响整体目标的达成。

数据埋点是指在特定的用户交互点（如页面、按钮）植入代码，以收集用户行为数据的过程。这些被收集的数据后续将用于分析用户行为模式、优化用户体验和提升产品性能。

指标体系是数据埋点工作的基础，它确保了埋点的针对性和系统性，提高了数据分析工作的效率和准确性。通过建立一个与业务目标紧密相关的指标体系，可以更有效地利用数据埋点得到的洞察，支持业务决策和产品优化。因此，对于希望实现数据驱动增长的新能源车企来说，构建和维护一个有效的指标体系是基本且必要的工作。

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.1 构建线索管理指标体系

构建一个全面的指标体系对于数据埋点工作至关重要。它不仅提升数据收集的质量和效率，而且为数据分析和业务决策奠定了坚实的基础。指标体系的确立指导数据埋点策略的制定和执行，确保了数据的有用性和有效性。缺乏明确的指标体系，数据埋点可能无法准确捕捉关键数据，从而无法有效支持业务决策。因此，在实施数据埋点前，确立一个明确的指标体系是必不可少的步骤。



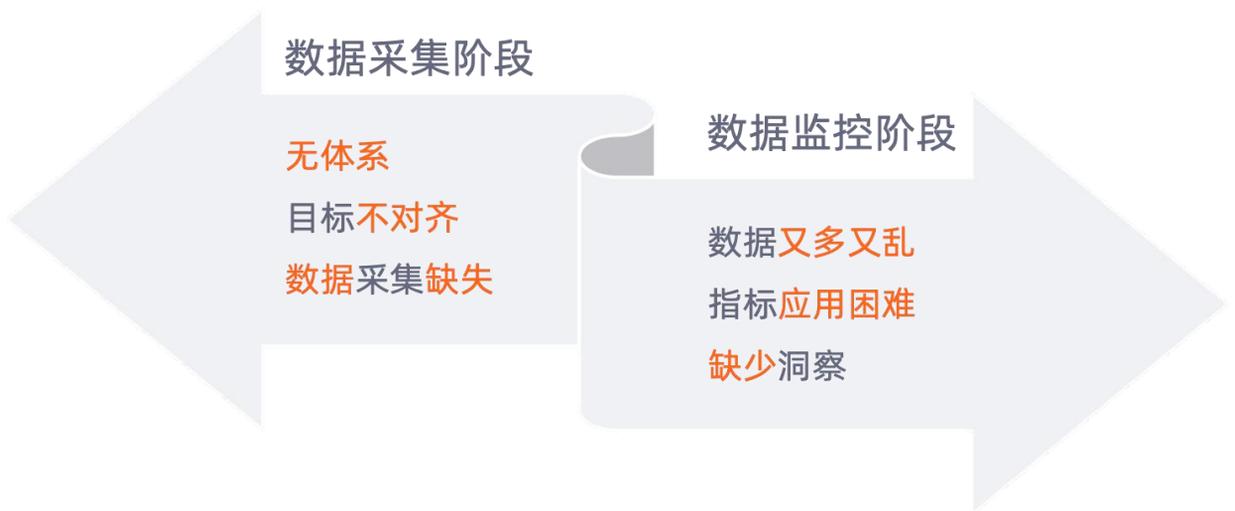
图：企业内部私域数据指标体系搭建的常见阻碍

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.1 构建线索管理指标体系

很多新能源车企在搭建指标体系过程中的痛点：

1. 在数据采集阶段没有体系，目标没有对齐，公司的战略目标与业务部门的目标没有对齐，其次数据没有采全，做分析时不够用，久而久之，负责数据采集的同事就会觉得这项工作毫无价值，致使数据驱动处于停滞状态。
2. 在监控、分析数据阶段，表多、数多、数据乱、报表看不懂，造成指标应用困难，对业务没有指导意义，无法落地，也产出不了有价值的洞察。



图：企业内部私域数据采集阶段和数据监控阶段的痛点

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.2 线索管理埋点流程规范化

埋点流程规范主要包括**角色与职责**、**埋点需求提交与评审**、**埋点开发**、**埋点测试与部署上线等环节**。这些步骤旨在确保数据采集的全面性、准确性和逻辑性，以支持有效的数据监测与分析。下面将详细描述每个组成部分：

1. 角色与职责

- **业务方**：负责产生埋点需求，通常包括营运人员、产品经理和数据分析师。他们根据业务需要提出埋点需求，并在埋点上线后进行数据分析。
- **埋点研发测试团队**：负责埋点的开发、测试和上线。这个团队确保埋点代码的正确执行并与数据团队紧密协作。
- **数据团队**：定义埋点模型，负责数据的接收、存储和处理。此团队还负责展示数据，确保数据的准确性和可使用性。

2. 埋点需求提交与评审

- **需求提交**：业务方基于业务需求提出埋点需求，并发出正式的需求邮件给相关团队。
- **需求评审**：数据团队主导评审会议，设计埋点方案并输出DRD（Data Requirements Document），评审会上三个团队要就需求可行性和事件设计方案达成一致。

3. 埋点开发

- **注册埋点信息**：业务方需要在系统中注册埋点信息，确保信息与评审通过的DRD一致。埋点研发团队按照这些信息进行开发。

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.2 线索管理埋点流程规范化

4. 埋点测试与部署上线

- **测试与验收：**由测试人员完成埋点数据的测试，再由数据团队和业务方进行验收。
- **部署上线：**研发人员将测试通过的埋点代码部署上线，确保埋点系统正常运行并开始采集数据。

5. 数据分析

- **数据应用：**埋点上线后，业务方可以通过用户行为分析平台、用户画像标签系统等方式使用埋点数据进行分析，从而优化业务决策。

总之，埋点流程规范是确保数据采集质量的关键。它涉及到多个团队的协同工作，从需求的提出到最终数据的应用，每一步都需要精确执行以保证数据的准确性和有用性。企业应建立相应的组织架构和流程规范，保障各业务线的数据接入符合规范，从而提升整体数据驱动决策的质量和效率。

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.3 线索埋点方案管理

新能源车企在埋点方案管理阶段，面对多平台埋点（如app，小程序，官网等）、可能会涉及时间跨度长、多分析师负责和多开发方进行埋点开发的情况，会面临埋点沟通配合流程长，点状支撑，做不到体系化、规模化、自动化等问题。

- 1. 数据一致性问题：**不同开发方可能会使用不同的埋点实现方式或命名规范，导致跨端数据不一致，给分析师带来困扰。
- 2. 埋点遗漏和错漏：**由于多开发方、多分析师的参与，可能会存在埋点遗漏或错漏的情况，导致数据不完整或不准确。
- 3. 埋点冗余：**不同分析师或开发方可能会重复埋点同一个事件或属性，导致数据冗余，增加数据处理和分析的难度。
- 4. 埋点版本管理困难：**随着时间的推移，埋点需求可能会发生变化，不同版本的埋点管理起来可能会比较混乱，需要进行有效的版本管理和追踪。
- 5. 埋点更新和维护成本高：**由于存在多端、时间跨度长的情况，对埋点的更新和维护成本较高，需要投入大量的人力和时间资源。
- 6. 数据安全和隐私保护：**在多端环境下，需要关注用户数据的安全性和隐私保护，确保埋点方案的合规性。
- 7. 跨团队协作困难：**多分析师和多开发方之间可能存在沟通障碍，跨团队协作可能会受到影响，导致埋点方案的执行和优化困难。

在多部门和多角色协同完成的埋点作业全流程中，有效的线索埋点方案管理对于确保数据的准确性和一致性至关重要。这包括需求沟通、方案设计、埋点开发、埋点上线等多个环节。

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.3 线索埋点方案管理

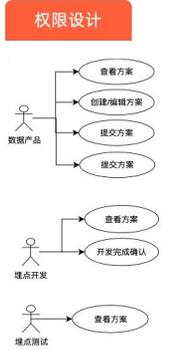
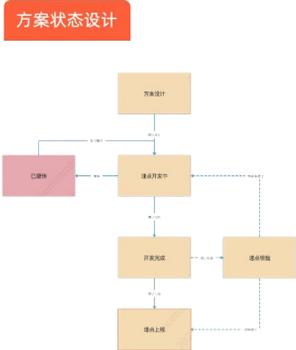
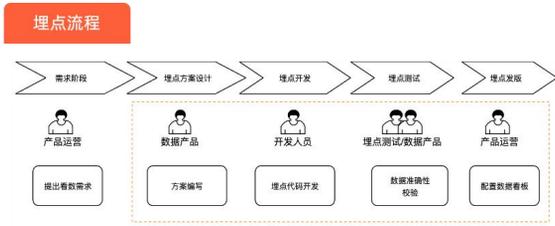
通常的实施策略分为以下步骤：

- 1. 制定统一的埋点规范和标准：**确立统一的埋点规范和命名规则，以确保不同分析师和开发人员在实现埋点时采用一致的方法，从而降低数据不一致性的风险。
- 2. 建立埋点审核机制：**通过建立埋点审核流程，对新增或修改的埋点进行严格的审核和验证，确保所收集数据的准确性和完整性。
- 3. 采用自动化埋点工具：**利用自动化工具简化埋点的开发和管理，减少因人为因素导致的遗漏或错误，同时提高埋点的效率和准确性。
- 4. 加强团队协作和沟通：**强化产品运营、数据产品和开发人员之间的协作与沟通，定期举行埋点方案评审会议，确保及时解决实施过程中的问题。
- 5. 持续优化埋点方案：**根据业务发展和数据分析反馈，定期评估和优化埋点方案，确保其持续适应业务需求并保持有效性。
- 6. 埋点治理工具的应用：**利用埋点治理工具来跟踪进展、保证信息一致性、管理方案状态和权限，以及确保关键动作的留痕，从而提高管理的透明度和效率。

通过以上措施的实施，可以有效应对多端、时间跨度长、多分析师和多开发方情况下的埋点方案管理挑战，提升数据质量和分析效率。

1. 全流程数据跟踪体系构建

1.3 线索埋点方案管理



场景说明

埋点作业的全流程包括：需求沟通，方案设计，埋点开发，埋点上线，涉及多部门，多角色，协同作业才能完成。埋点需求管理遇到的问题：如何跟踪进展，如何保证信息一致性，如何流转/交接工作，关键动作留痕等问题，埋点治理工具都能帮企业解决。

埋点方案管理界面展示了方案列表、详细查看界面以及权限配置表。

功能	权限	权限	权限
埋点治理管理	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 只读 <input type="radio"/> 无权限	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 只读 <input type="radio"/> 无权限	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 只读 <input type="radio"/> 无权限
埋点方案提交开发	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 无权限	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 无权限	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 无权限
埋点方案开发完成	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 无权限	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 无权限	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 无权限
埋点方案审核	<input checked="" type="radio"/> 所有权限 <input type="radio"/> 无权限	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 无权限	<input type="radio"/> 所有权限 <input checked="" type="radio"/> 无权限

图：跨部门协同的埋点方案管理流程及治理工具作用说明

2. 多渠道收集线索

在新能源车企的市场开发战略中，采用多元化的客户获取渠道是赢得竞争优势的核心要素。

1. **公域获客**：通过在公域平台上进行广告投放、内容营销等方式吸引潜在客户。具体渠道包括搜索引擎、视频媒体、垂直媒体和泛媒投放等。

- **搜索引擎**：通过搜索引擎优化（SEO）和搜索引擎营销（SEM）等手段，提高新能源汽车品牌在搜索引擎结果页上的排名和曝光度，吸引潜在客户点击进入官网或留下联系方式。
- **视频媒体**：在视频平台上发布新能源汽车相关的内容，如产品介绍、使用教程、客户案例等，吸引潜在客户关注并留下联系方式。
- **垂直媒体**：与新能源汽车相关的垂直媒体合作，如汽车论坛、汽车之家等，通过这些平台上发布内容或投放广告，吸引潜在客户。
- **泛媒投放**：在各类媒体上进行广告投放，如社交媒体、门户网站、电视广告等，提高新能源汽车品牌的曝光度和知名度，吸引潜在客户。

2. 多渠道收集线索

2. **私域获客**：通过建立和运营自己的私域平台，如官网、小程序、APP等，吸引潜在客户并留下联系方式。

- **官网**：通过优化官网的设计和 content，提高用户体验和转化率，吸引潜在客户留下联系方式。
- **小程序**：开发新能源汽车相关的小程序，如车型展示、预约试驾、在线咨询等功能，方便潜在客户了解产品和服务，并留下联系方式。
- **APP**：开发新能源汽车相关的APP，如车辆管理、充电服务、社交分享等功能，方便潜在客户了解产品和服务，并留下联系方式。

除了以上渠道，还有其他一些方式可以用于收集线索，如线下活动、合作伙伴渠道、员工推荐等。新能源车企可以根据自身情况选择合适的渠道进行组合投放，以达到最佳的线索收集效果。

3. 精准识别有效线索

根据对多个汽车品牌和经销商多年数据的深入分析，我们得出以下结论：

1. 在大量的原始线索中，只有大约45.3%的线索是真实有效的。
2. 大约29.1%的线索能够最终转化为销售机会。
3. 行业平均线索进店率约为10%，而整体线索的成交转化率不足2%。

在当前新能源汽车市场中，年度潜在客户线索的数量超过1000万条，其波动性对车辆销售业绩产生了显著影响。值得注意的是，超过70%的线索来源于汽车垂直媒体，而这些媒体的线索数量与其月活跃用户数存在明显的不匹配，暗示着线索质量可能存在问题，如注水现象严重。此外，由于在线留下联系方式的成本较低，用户往往会在多个平台重复留资，导致假线索的比例上升，例如广告代理商可能通过造假手段增加线索量。这些问题的存在，对销售活动的效率和效果带来了越来越严重的挑战。

新能源车企在识别有效线索时面临许多挑战，这些问题涉及多个层面：

1. 车企端持续承担高昂的客户获取成本，同时面临营销资源投入的浪费问题；
2. 业务团队难以迅速识别出哪些是高效线索，导致客户邀约到店的成功率偏低；
3. 这种状况长期存在，会导致员工的工作效率降低，同时人力资源的成本不断上升；
4. 客户的服务体验不佳，网络和电话销售中心的跟进过程耗时且效率低下，同时，进店和转化率的波动性增大，线上线索的价值逐渐减少。

这些问题的存在，对新能源车企和经销商的运营效率及成本控制产生了严重的负面影响。

因此，精准识别有效线索是新能源车企在市场营销中至关重要的环节，其目的在于从大量的潜在客户数据中筛选出真正具备购买意向和能力的客户群体，精准识别有效线索对于提升销售效率和控制营销成本具有决定性意义。下文将详细展开讨论一系列方法，这些方法旨在提升新能源汽车制造商在辨识有效销售线索方面的准确度。

3. 精准识别有效线索

3.1 分类与整理，多平台线索统一管理

公司收集到的线索首先需要进行系统的分类和整理。这一步骤涉及对线索来源、客户属性（例如地理位置、经济状况、兴趣偏好等）进行详细的分析。通过对这些数据的初步梳理，企业能够更深入地理解每个线索的独特需求，并初步评估其潜在价值。

建立统一的线索数据库

- 集成数据：将来自不同平台（如社交媒体、官方网站、线下活动等）的线索信息集中存储在一个统一的数据库中。这样可以避免线索信息的碎片化，确保所有数据都在一个地点可查。
- 数据标准化：对接入数据库的线索进行标准化处理，确保不同来源的数据遵循相同的格式和标准，便于后续的处理和分析。

实施动态更新机制

- 实时同步：确保所有平台和触点上的线索信息能够实时或定期同步到统一数据库中，保持数据的新鲜度和准确性。
- 线索生命周期管理：建立一个线索生命周期管理系统，跟踪每一条线索从产生到转化或失效的全过程，及时更新线索状态。

优化用户界面与体验

- 可视化操作：为销售团队和市场分析师提供直观的可视化工具和仪表盘，使他们能轻松查看和管理线索状态，提高工作效率。
- 交互式反馈：设置交互式反馈机制，允许团队成员对线索的质量、转化率等提供反馈，优化线索处理流程。

通过上述措施，新能源车企可以更有效地管理和优化从多个平台收集来的线索，提高销售效率和市场反应速度。这不仅有助于提升销售成绩，还能增强客户满意度和品牌忠诚度。

3. 精准识别有效线索

3.2 线索数据回收及质量分析，核实线索真实性

当线索数据回收，经过初步分类后，接下来的步骤是评估线索的质量，核实线索的真实性，并根据设定的标准筛选出最有潜力的线索，即热线索或者温暖线索。这通常包括验证客户提供的联系方式的准确性，以及确认潜在客户的购买意图是否明确。通过电话、邮件或其他方式的快速跟进可以有效地确认这一点。

基于线下活动识别的场景：

1. 在车展和公众展示等线下活动中，企业应积极收集参与者的信息。通过现场试驾、咨询等互动方式，企业可以直接评估参与者的购车意向，并收集即时反馈。
2. 与销售合作伙伴如经销商和代理商共享数据也是一个有效策略。这些合作伙伴通常已经拥有经过初步筛选的潜在客户名单，这些名单往往更加精准和有价值。

基于线上行为识别场景：

1. 新能源车企应充分利用在线平台，尤其是社交媒体，以收集用户互动的行为数据。通过深入分析这些数据，企业能够洞察用户的购买意向，从而识别出潜在的有价值客户。
2. 数字广告的运用也是提高线索识别精确度的关键。通过搜索引擎优化（SEO）和搜索引擎营销（SEM），企业可以提升品牌官网的搜索排名，吸引有意向的用户访问并留下信息。
3. 内容平台，如抖音，已成为获取线索的新渠道。通过直播等形式与用户直接互动，企业不仅可以收集用户的反馈和留言，还能够获取高质量的线索。
4. 数据分析在线索识别过程中扮演着核心角色，利用CRM系统，企业可以整合来自不同渠道的客户数据，进行综合分析，以识别出真正有效的线索。自动化营销工具的应用可以进一步提高线索识别的效率。通过追踪用户行为，如短信链接点击率、网页浏览时长等，企业可以识别出高意向的潜在客户。

综上所述，新能源车企通过上述方法和步骤，可以从大量潜在线索中精准识别出真正有购买意向的客户，有效提升销售效率并降低营销成本。这不仅需要企业在技术和工具上的投入，还需要跨部门的协作和精细化的数据分析能力。

4. 线索评级筛选高意向用户

在收集和识别到有效线索后，企业需要确定哪些因素会影响线索的价值，对线索进行评级。在新能源汽车市场中，随着品牌和型号的增多，消费者的兴趣和选项也在不断扩展。对车企而言，这意味着能够接触到大量的潜在客户线索，但并非所有线索都具备相同的价值。因此，对于新能源车企来说，关键在于如何精确评估这些潜在客户线索的质量，以及如何优先处理那些具有高转化潜力的线索。这需要企业利用先进的数据分析工具和算法，结合自身的产品特性和市场需求，制定出线索评估体系。通过有效的线索筛选和优先级排序，新能源车企可以在激烈的市场竞争中更精准地定位目标客户群体，优化营销资源分配，提高销售效率，并最终实现销量的增长。

4.1 设定评分标准

在评估潜在客户线索的价值时，汽车企业需要考虑多个维度的因素，这些因素共同决定了线索的质量和可能的转化概率。关键行为除了前文介绍的线索来源（如网站、展会、合作伙伴等）外，用户在平台内的交互行为以及用户的身份属性也十分重要。这些影响因素包括并不限于：

- **互动频率：**用户访问网站的频率和停留时间。
- **内容参与度：**用户下载文档、观看视频或参与在线互动的程度。
- **特定行为：**如注册订阅、申请试驾或在线咨询等主动参与行为。
- **用户来源：**用户首次接触品牌的渠道（如社交媒体、搜索引擎或电子邮件营销）。
- **用户历史数据：**之前与品牌的互动历史，包括任何购买或查询。

4. 线索评级筛选高意向用户

4.2 构建评分模型

根据设定的标准，为每一条线索生成一个分数。这个评分模型可以是简单的加权计算，其中不同的行为被赋予不同的分值。例如：

- 每次访问车辆配置页面：10分
- 完成试驾预约表单：50分
- 历史购车记录：100分

更高级的模型可能采用机器学习算法来动态调整这些权重，基于实际转化数据来优化评分准确性。

4.3 线索分级

根据得分将线索分为不同的级别，如高、中、低。

- **高价值线索：**通常包括那些得分高的线索，这些线索显示了强烈的购买信号，如频繁的页面访问、详细的配置查询、试驾预约或与销售代表的积极互动。
- **中价值线索：**得分处于中等范围的线索，可能显示了一定的购买兴趣但缺乏强烈的购买信号，需要进一步的培育和关注。
- **低价值线索：**得分较低的线索，可能只是随机访问或信息搜集阶段的潜在客户，这些线索通常需要较长的时间来培养或可能不适合立即跟进。

基于线索的评分结果，公司能够筛选出最有潜力的线索。这些“热线索”或“温暖线索”代表了那些对产品具有高度兴趣并且购买意愿较强的客户群体。筛选过程不仅提高了销售团队的工作效率，同时也增加了转化率。

4. 线索评级筛选高意向用户

4.4 线索动态跟踪与更新

1. 动态线索评级的必要性

线索的价值和优先级不是固定不变的；它们应根据客户的行为和市场动态进行周期性的调整。例如，随着时间的推移，一个最初被低评分的潜在客户可能会开始表现出更强烈的购买信号，如频繁访问价格和融资信息页面，这应当触发其评级的提升。这种行为变化通常表明客户的购买意向增强，需要销售团队给予更高的关注和不同的处理策略。

2. 定期更新与再评估的重要性

为了保持线索管理的有效性，企业必须定期检查和更新每一条线索的状态。这包括重新评估线索的质量，确保所有信息都是最新的，并且反映最当前的市场和客户需求。通过定期的评估，企业可以更准确地识别哪些线索正在变热，哪些可能已经变冷，从而相应地调整资源分配。

3. 调整跟进策略以适应市场反馈

线索管理的另一个关键方面是根据市场反馈和客户需求的变化来调整跟进策略。这意味着新能源汽车企业需要不断监听市场的声音，了解消费者的变动趋势，并据此优化其销售和营销策略。例如，如果市场分析显示某个特定细分市场对某款车型的兴趣增加，企业可能需要针对这一群体制定特别的营销活动或提供特定的优惠，以提高转化率和客户满意度。

通过这种灵活、周期性的线索评估和调整流程，新能源汽车企业能够更有效地定位其市场策略，优化资源分配，提高销售效率，最终促进企业的整体成长和市场份额的扩大。这种对线索管理的敏感性和适应性是现代销售和市场营销策略中不可或缺的一部分。

5. 把握线索转化时机

在新能源汽车销售中，线索分级的应用是至关重要的。通过这种方式，销售管理系统能够自动地根据线索的价值进行动态分配，优先将高价值线索分配给销售团队，从而确保对这些重要线索的最快响应。此外，对于不同级别的线索，销售团队能够实施定制化的沟通策略；比如，对高价值线索采取个性化的沟通方式，提供详尽的产品信息和专属优惠，这能有效促使潜在客户做出购买决定。这就需要把握不同线索的转化时机，有针对性地针对不同线索进行互动和营销活动。

5.1 线索跟进和培育

在新能源汽车市场中，线索跟进和培育是转化潜在客户为实际购买者的关键过程。通过电话、电子邮件、社交媒体等多种通信方式与潜在客户建立联系，企业可以提供个性化的信息和服务，从而有效地培育和增强这些客户的购买意向。

新能源车企跟进和培育线索的常见应用场景：

快速响应：对表现出兴趣的潜在客户迅速响应，比如回复在线咨询、电话联系或发送更多定制化信息。电话回访可以用于解答客户疑问，提供购车建议，或者邀请客户参加试驾活动。

定期沟通：通过分析客户的行为和偏好，设立固定的跟进计划，例如每周/每月发送行业动态、新车发布信息或特殊优惠，保持与潜在客户的持续互动，增强品牌印象。

个性化交互：基于客户的反馈和行为来个性化沟通内容，例如对频繁访问特定车型页面的客户发送该车型的详细配置信息或优惠信息。

这种个性化的互动不仅能提升客户的参与感，还能显著增强其对品牌的信任和忠诚度。

这样的策略不仅加速了销售周期，同时也提高了客户满意度和转化率。

5. 把握线索转化时机

5.2 线索互动和营销活动

在新能源汽车销售中，线索转化为客户的过程是关键环节，它直接关系到销量和市场拓展的成果。通过持续的培育和跟进，诸如定期发送个性化信息、进行电话回访以及提供定制化服务等方式，部分线索会逐渐表现出明确的购买意向。这些高意向的线索最终将成功转化为实际的客户，并完成购买交易，这标志着销售策略的成功和企业市场影响力的增强。

对于那些表现出兴趣但尚未做出购买决定的线索，新能源车企可以采用再营销广告策略。这种策略涉及在互联网上向这些潜在客户展示针对性的产品或服务广告，以此提醒他们继续考虑购买。例如，如果一个用户之前访问了某款车型的页面但未进行进一步操作，企业可以通过社交媒体、搜索引擎或其他平台对该用户展示该车型的广告，以增加其购买的可能性。

同时，对于长期未转化的线索，企业不应轻易放弃。通过定期的跟进和更新，比如通过电子邮件或电话询问他们的最新需求和意向，不仅可以帮助了解潜在客户的当前状况，还可以根据反馈调整营销策略。这种持续的关注和维护可以保持品牌与潜在客户之间的联系，提高未来转化的机会。通过有效的线索转化策略和持续的再营销及追踪活动，新能源车企能够最大化每一个潜在客户的价值，优化销售成果，同时增强企业的市场竞争力。

6. 客户关系增值与精细化运营

作为新能源车企，在线索售后阶段实施客户关系增值与精细化运营策略至关重要，是提升客户满意度、增强品牌忠诚度并推动长期增长的关键因素。这一过程通过收集到的数据对客户进行深入分析、个性化服务和持续互动，以实现客户满意度、忠诚度和价值的最大化。

常见的线索售后阶段策略：

6.1 售后流程管理

在新能源汽车企业的售后服务管理中，实施标准化服务流程是提升客户满意度和忠诚度的关键策略。通过建立一套标准化的流程，企业能够确保每一位客户都享受到一致且高质量的服务体验，这不仅包括快速响应客户的各类请求、提供定期保养提醒，还涵盖了一个便捷的维修预约系统，从而实现线索跟进和反馈闭环。同时，透明化的沟通机制也是增强客户信任的重要环节。企业需要保持与客户的持续沟通，对维修进度和可能的问题进行透明化更新，这样的沟通策略不仅增强了客户对企业的信任，也提升了客户对品牌忠诚度。综合这些措施，新能源汽车企业可以有效地优化其售后服务流程，从而在竞争激烈的市场中获得竞争优势。

6.2 车辆远程监控和诊断

利用数据分析提升用户体验已成为新能源车企竞争力的重要标志，通过实时数据采集和数据分析洞察，企业能够及时发现车辆的异常情况并主动推送提醒给用户，这不仅增强了用户的安全感，也显著提升了用车体验。比如对车辆进行实时监控可以持续收集关键运行数据，如电池状态、引擎性能等，从而及时发现潜在问题。此外，远程故障诊断服务使得在车辆出现故障时，企业能够迅速定位问题并提供解决方案，这大大减少了客户的等待时间和不便。因此，这种集成了实时数据监控和远程故障诊断的技术应用不仅优化了客户服务流程，也极大地提高了客户满意度和品牌忠诚度。

6. 客户关系增值与精细化运营

6.3 个性化增值服务

基于用户画像和行为分析的个性化服务越来越成为提升用户体验和增加新能源车企收入的关键策略。通过对客户的详细数据分析，企业能够提供一系列增值服务，如智能导航系统、预约保养服务以及故障预警等，这些服务不仅提升了用户的驾驶体验，还增加了安全性。此外，根据用户的驾驶习惯和偏好，企业可以推荐最适合的保险产品或定制化保养服务，从而更好地满足客户需求。同时，采用精准营销和交叉销售的策略，如提供定制化服务包和组织新能源车主专属活动，可以有效提高用户黏性，增强客户的品牌忠诚度，并推动销售额的增长。这种个性化和客户为中心的服务模式，不仅深化了用户对品牌的认同感，也促进了企业的长期发展。

6.4 建立用户运营体系

精准营销、客户关怀以及社群运营成为为了实现持续用户增长和塑造强大品牌口碑的关键策略，通过这些手段不断优化用户体验，并加深用户的品牌忠诚度。建立在线和离线的用户社区，鼓励车主分享使用经验、参与新功能的投票等互动活动，这不仅促进了用户间的交流，也增强了对品牌的认同感。此外，实施积分奖励机制，让客户通过使用服务、参加活动或提供反馈来赚取积分，这些积分可以兑换礼品或服务折扣，进一步激发用户的参与热情。这样的用户运营策略不仅提升了客户满意度，也助力企业在激烈的市场竞争中稳固并扩大其市场份额。

通过这些策略的实施，新能源车企不仅能提升客户的满意度和忠诚度，还能有效地维护和扩大客户基础，从而在竞争激烈的市场中获得优势。这种以客户为中心的运营模式是未来新能源汽车行业发展的重要趋势。

新能源汽车线索数字化管理案例



1. 某新能源汽车用户行为指标体系搭建

在某新能源汽车业务的发展进程中，逐渐察觉到现有的数据基础对提升多渠道用户体验构成了限制。这一问题具体表现在业务部门未能进行有效的用户行为数据采集，且所采集的数据质量不尽如人意。由于这些数据之间缺乏必要的关联性，导致无法建立统一的、可量化的用户行为指标。结果是，业务团队难以从统一的客户视角出发，进行全面的客户旅程洞察。此外，应用程序的版本更新方向往往依赖过往经验，而非数据驱动的支持，这阻碍了产品迭代紧密围绕用户体验的提升。这种情况也对向上级汇报工作成果造成了不利影响。

客户现状

1. 数据孤岛问题普遍，难以整合
2. 数据统计口径混乱、不准确，缺乏整体的指标规划

- 线索中心、4大品牌运营方，CRM等数据难以汇总，形成数据孤岛；部门间利益纠葛不愿意互相同步数据。
- 数据/指标零散，缺乏统一的数据指标体系
- 手动埋点、分析，数据统计口径混乱导致数据不准
- 集团内部沟通配合流程长，点状支撑，做不到系统化、规模化、自动化

3. 没有构建标签体系和画像体系，时效性差，不能支撑业务需求

- 标签系统能力不足，运营工作依赖手动分析
- 缺乏用户行为分析工具，难以洞察用户数据，绘制用户画像
- 线上营销活动，缺乏数据支撑
- 数据时效性差，给工作汇报带来影响

图：某新能源车企客户现状

1. 某新能源汽车用户行为指标体系搭建

1.1 梳理汽车购买用户旅程

基于此现状和问题，GrowingIO与客户围绕以下内容进行合作：

为了更有效地解决客户当前的问题并优化营销策略，我们采取了建立统一数据指标体系的方法。这一体系的建立始于深入的梳理和理解汽车购买的用户旅程。通过全面分析客户的业务情况和市场定位，我们能够识别出不同用户在其购买过程中的关键阶段，以及他们在这些阶段中的特定需求和行为模式。

随着用户在购买旅程中从一个阶段过渡到另一个阶段，他们会接触到各种不同的平台触点，例如社交媒体、官方网站、展示厅等。每个平台触点都扮演着不同的角色，对用户的决策过程产生影响。因此，理解这些平台触点如何相互作用，以及如何针对不同用户群体进行优化，是至关重要的。

在此基础上，我们进一步了解和梳理不同会员体系和运营策略之间的关系。例如，对于处于意识阶段的潜在客户，我们可能通过教育型内容和吸引眼球的广告来提高品牌知名度；而对于已经表现出购买意向的客户，则可能通过个性化的产品推荐和特别优惠来促使其下单。

自有流量池的搭建



图：某新能源车企用户旅程

1. 某新能源汽车用户行为指标体系搭建

1.2 搭建用户行为指标体系

为了有效优化业务策略并提升客户体验，结合GrowingIO服务400+企业沉淀的指标体系搭建方法论（OSM+UJM+场景化方法论），为该客户搭建科学的企业客制化指标体系。

OSM方法论着重于目标（Object）、策略（Strategy）和衡量（Measure）三个核心元素，为我们的指标体系建设提供了清晰的框架和指导。

目标设定（Object）：首先明确我们的业务目标，这可能包括提高品牌知名度、增加市场份额、提升客户满意度等。

策略规划（Strategy）：根据设定的目标，匹配业务相应的策略。例如，若目标是提高品牌知名度，策略可能包括增强社交媒体活动和合作营销。

衡量指标（Measure）：确定衡量策略效果的关键性能指标（KPIs）。这些指标应直接反映策略的成效和对业务目标的贡献。

打造超级用户										
O: 业务目标	获客：提升新用户数			活跃：提升用户活跃和留存			线索：提升线索转化率			
S: 战略中心	• 评估邀请有礼、推荐购车、分享内容拉新效果			• 评估首页不同流量位流量情况 • 评估社区用户内容互动表现 • 评估社区用户内容生产表现 • 评估功能使用和留存表现			• 评估用户注册留资表现 • 评估预约试驾转化表现 • 评估车辆下定转化表现			
	• 找到热爱分享KOC用户			• 找出分发效果好的黄金流量位 • 通过话题运营和社区互动加强活跃度 • 找到UGC内容的优质生产者 • 找到高流量高留存的微笑功能			• 探索用户注册登录入口优化方向 • 找到预约试驾热门车型 • 找到车辆预订用户偏好			
M: 衡量指标一级指标	拉新率	用户访问规模	用户访问质量	不同流量位流量分布	用户互动率	用户功能使用留存表现	注册转化率	预约试驾转化率	车辆预订转化率	
M: 衡量指标二级指标	新用户数	访问用户数	平均访问时长	流量位点击	用户互动量	功能使用量	注册/登录步骤量	预约试驾线索用户量	车辆下定用户量	
	老用户数	点击用户数	留存率	用户内容喜好	分类互动量	功能留存率	注册/登录步骤转化率	预约试驾线索分布	车辆下定属性分布	
9个业务场景	A1 APP 流转地图									
	A2拉新:邀请有礼和推荐购			A4流量:分发表现		A5社区:内容留存		A7注册:入口优化		A8预约:线索提升
	A3社区:内容分享			A6服务:功能留存			A9预订:用户偏好			

图：OSM+UJM+场景化方法论示例

基于用户旅程的指标体系建设是一个动态的过程，需要企业不断地学习和适应。通过采用OSM方法论，新能源车企能够更精准地制定和调整业务策略，实现快速变化的市场环境中的持续增长和竞争优势。

2. 智能线索评级赋能某新能源车企营销转化

某新能源车企在获客方面面临着持续高涨的获取成本，营销团队在识别和筛选有效销售线索方面存在困难，导致客户实际到店的比例偏低，这导致了营销资源的大量浪费。此外，客户服务体验并不理想，网络和电话销售的呼叫中心在跟进潜在客户时耗费了大量时间和精力。由于进店和转化率的不稳定性，线上获取的线索的实际价值正在逐渐降低。

下图展示了一个模型训练及优化流程，旨在为该企业提供一套完整的解决方案，通过购车意向评分、精准跟进、效果跟进和反哺优化四个步骤，结合大数据和机器学习技术，来提高销售线索的质量和转化率。



图：助力销售流程优化：模型训练、意向评估、精准跟进与反馈迭代

2. 智能线索评级赋能某新能源车企营销转化

2.1 制定线索评分机制

结合新能源车企的线索评分需求，我们需要通过数据采集、数据整理和数据结果展现三个步骤，来辅助新能源车企进行精准的用户运营。首先，通过采集用户的多维度信息，如活动度、需求度和价值等，来构建用户的行为画像。然后，利用用户生命周期和历史数据，将用户进行分群，以便针对不同需求的用户群体进行个性化的运营策略。最后，通过数据整理和结果展现，车企可以清晰地了解各分群的用户特点和行为，从而优化其营销和销售策略。

分群目的

从用户活跃度、需求度、价值等多角度剖析用户行为画像，辅助做用户精细化运营。

分群原理

用户生命周期即用户信息标签化，根据历史数据将用户进行划分，将具有一定规律特性的用户群体进行归类，将全部用户划分较小的、有共同需求的群组，进而再次观察该群体的具体行为。

数据来源

来源登录表、来源事件表。



图：线索评分与分群：数据驱动的用户运营策略（图片示例）

2. 智能线索评级赋能某新能源车企营销转化

2.2 根据线索评级调整沟通顺序

确定线索评分机制后，我们评估应用购车用户线索的评级得分和自然外呼顺序是否一致。

下图示例有15个线索被评估和打分，每个线索根据其购车意向或质量被赋予一个得分，得分范围从0.11到0.87不等。根据这些得分，线索被排列成一个自然外呼顺序，指导销售人员优先联系得分较高的潜在客户。例如，线索10以0.87的高分位居首位，而得分最低的线索12则排在最后。这一评级和排序机制是为了优化销售过程，确保销售人员能够高效地识别并跟进最有潜力的购车用户。



图：线索评级前后销售人员沟通的顺序变化，从随机到智能

2. 智能线索评级赋能某新能源车企营销转化

2.3 通过智能线索评级提升ROI

通过模型迭代和线索数据评级的智能化改进，新能源汽车企业能够显著降低销售人工成本。同时，优化广告投放策略和业务运营流程有效提升了线索进店率和成交率，从而显著提高了投资回报率。具体数据显示，“按进店”的投资回报率达到了325%，而“按成交”的投资回报率更是高达457%。此外，有效的线索识别机制使得企业能够识别低意向线索，进而更加合理地分配资源，提高转化率。项目中还包括了潜在客户画像的分析，这有助于实现更精准的市场定位。这些措施共同促进了销售流程的整体优化，帮助该新能源车企在降低成本的同时提升效率。



图：销售策略的效益分析：从线索进店到按成交计算的投入产出比

面对大量潜在客户线索，通过智能线索评级，帮助车企从原始线索中识别出高价值用户，并优化销售人员的沟通顺序，确保优质线索得到优先处理。这一策略不仅提高了线索的转化率，还显著降低了营销成本，提升了销售效率。

结语

随着新能源汽车行业的蓬勃发展，数字化转型已成为企业提升竞争力的关键。本指南深入探讨了新能源汽车行业的发展现状、营销数字化的实践以及线索数字化管理的策略，旨在为新能源汽车企业提供一个全面的数字化转型框架。从行业发展历程的回顾到当前需求的迅猛增长，我们见证了新能源汽车市场的快速演变。补贴政策的逐步退场和市场竞争的加剧，要求企业必须通过数字化手段来优化营销策略和提高效率。本指南中提出的全流程数据跟踪体系、多渠道线索收集、精准识别有效线索以及线索评级筛选等策略，都是企业实现数字化转型的重要方式。

通过案例分析，我们看到了建设指标体系和智能线索评级如何赋能企业的数据基础，提升转化率和投资回报率。这不仅证明了数字化管理在新能源汽车行业的实际应用价值，也展示了通过精细化运营实现客户关系增值的潜力。随着技术的不断进步和消费者需求的多样化，新能源汽车行业将继续朝着更加智能化、个性化的方向发展。企业需要不断探索和创新，进一步深化数字化管理实践，以适应市场的快速变化。我们相信通过本指南的指导，新能源汽车企业将能够更好地把握数字化转型的机遇，实现可持续发展，为消费者带来更加便捷、智能的出行体验。

帮助企业提升数据驱动能力实现更好的增长

Growing Business from Insight to Outcome



扫码关注GrowingIO



www.growingio.com



market@growingio.com



400-102-8388